

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain atau penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti ini dan perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	A.Yunita dan Joni Oktavian Haryanto (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen	1. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 2,32 (Didukung data) 2. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 5,38 (Didukung data)
2	Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati (2015)	Pengaruh strategi promosi dan <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian pada kopiganes	1. Variabel bebas yaitu promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. 2. Variabel <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

3	Novian Yugo Pamujo (2015)	<p>Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas</p> <p>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Produk Merchandis</p>	<p>1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dengan hasil data <i>standarized coefficients beta</i> dikali dengan korelasi Y dan X1 ( <math>0,377 \times 0,847 = 0,3193</math>).</p> <p>2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Bauran promosi memiliki kontribusi terendah terhadap keputusan pembelian dengan hasil data <i>standarized coefficients beta</i> dikali dengan korelasi Y dan X2 ( <math>0,259 \times 0,838 = 0,2170</math>).</p>
---	---------------------------	--	---

Persamaan dari ke-3 penelitian terdahulu diatas yaitu, sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu, terdapat pada variabel bebasnya yang hanya menggunakan variabel promosi dan atribut produk, tidak ada penambahan variabel serta langsung berfokus pada keputusan pembelian.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller:2008). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok skunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Perilaku

konsumen bisa dikatakan sebagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan membeli suatu barang. Kotler dan Keller (2007:203) mengatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut adalah proses dan beberapa perilaku konsumen serta pendukungnya :

1) *initiator*

Merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2) *influencer*

Merupakan individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3) *decider*

Merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.

4) *buyer*

Merupakan individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5) *user*

Merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang mereka beli.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang mendasari seorang

individu atau konsumen dalam proses untuk menarik keputusan membeli suatu produk atau barang.

## **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan.

Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara tidak langsung turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Hal tersebut tentu akan terlihat dari unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun model proses keputusan pembelian konsumen (terlampir).

Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai

tahapan sebagai berikut: (a) pengenalan kebutuhan atau masalah, (b) pencarian informasi, (c) penilaian/evaluasi, (d) keputusan pembelian, dan (e) Perilaku setelah pembelian

Kelima tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses membeli. Perilaku pasca pembelian terjadi setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap produk yang dibelinya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a) Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
- b) Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- c) Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
- d) Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan

persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

- e) Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Tahapan-tahapan diatas juga di dukung dengan adanya tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu ( Hahn, 2002) :

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi: Kemantapan pada sebuah produk, dan Keyakinan hati dalam melakukan keputusan pembelian.

### **3. Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Definisi menurut Swastha (2007) Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Sedangkan disisi lain menurut Tjiptono (2002) promosi suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan biaya penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Selain itu promosi juga erat berkaitan dengan promotion mix.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dimensi variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada empat, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.



b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) Penjualan langsung (*direct selling*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sosial media juga berperan dalam proses kegiatan promosi suatu perusahaan dan memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Menurut Thoyibie (2010), Sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swasta (2000) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a) Memodifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.
- b) Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-

tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d) Mengingat, Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator promosi digunakan pada penelitian ini meliputi : kualitas penyangan iklan di media (elektronik dan cetak) , kuantitas penyampaian isi pesan di media promosi (elektronik dan cetak) dan penyampaian informasi melalui penjualan personal.

#### **4. Atribut Produk**

Kotler & Amstrong (2010) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa.

Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah saran kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c) Model dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, Desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang

baik tidak hanya mempunyai peran dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) menambahkan beberapa karakteristik dari atribut produk, bahwa atribut produk juga meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.

b) Label

Label merupakan setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta

informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Kegunaan Label adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan.

Label Bagi Konsumen adalah Konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang atau jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa. Pelaku usaha yang memproduksi atau memperdagangkan dan atau memasukkan barang di atau ke pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam dan atau luar kemasan. Pencantuman label di kemasan dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak, letaknya mudah untuk dilihat dan dibaca.

c) Layanan pelengkap

Produk apapun tidak akan terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu :

- 1) Informasi, misalnya jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga,

intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.

- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) *Ordertaking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- 4) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
- 5) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah.

d) Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

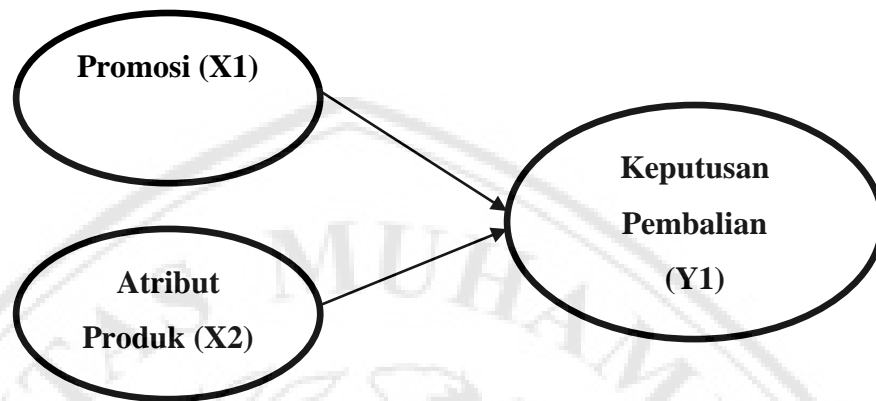
Berdasarkan uraian tersebut maka indikator atribut produk digunakan pada penelitian ini meliputi : merek, kualitas produk, fitur produk, desain atau model produk, label, jaminan, dan layanan pelengkap.

### **C. KERANGKA PIKIR**

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai perilaku konsumen, atribut produk, promosi, dan komunikasi pemasaran serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kerangka pikir berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian. Adapun untuk keputusan pembelian menggunakan indikator yakin bahwa kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang.

Menurut Prasetyo dan Wahyuati (2015) dalam penelitiannya di Cafe Kopiganes mengenai variabel promosi dan *Word Of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, untuk promosi menggunakan dimensi variabel sebagai indikator dari variabel promosi yakni periklanan (media cetak dan elektronik), penjualan personal, dan penjualan langsung. Sedangkan menurut Yunita dan Haryanto (2012) dalam penelitiannya tentang variabel iklan, wom, dan atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, untuk atribut produk menggunakan indikator merek, kualitas produk, fitur produk, gaya atau desain produk, jaminan (garansi), dan layanan pelengkap. maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:





**Gambar 7. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: penelitian terdahulu

#### **D. HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul.

##### **1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Menurut Prasetyo dan Wahyuati (2015) dalam penelitiannya di Cafe Kopiganes mengenai variabel promosi dan *Word Of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan hasil analisa dari data yang ada

dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi dan *Word Of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

**H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono:2007).

Menurut Yunita dan Haryanto (2012) dalam penelitiannya tentang variabel iklan, wom, dan atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dari hasil data menunjukkan bahawa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan data 04,38 lebih kecil dari 05,00. Dari uraian diatas hipotesis yang dapat ditarik adalah:

**H<sub>2</sub> :Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

3. Variabel yang lebih memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,

dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Menurut Novian (2015) dalam penelitiannya pada Kedai Digital 7 Semarang, mengenai variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dan berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa yang variabel atribut produk, bauran promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel promosi memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dengan hasil data *standarized coefficients beta* dikali dengan korelasi Y dan  $X_1$  ( $0,377 \times 0,847 = 0,3193$ ). Sedangkan variabel atribut produk memiliki kontribusi lebih kecil terhadap keputusan pembelian dengan hasil data *standarized coefficients beta* dikali dengan korelasi Y dan  $X_2$  ( $0,259 \times 0,838 = 0,3193$ ). Dari uraian diatas hipotesis yang dapat ditarik adalah:

**H<sub>3</sub>: Variabel promosi memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen**